

Co-branding dan Customer Based -Brand Equity Mempengaruhi Keputusan(Decision) Pembelian Luxcrime x Tango

Naomi Khansa Zalty^{1*}, Asep Maulana²
^{1,2} Universitas Singaperbangsa Karawang
* E-mail: 2110631020185@student.unsika.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh strategi Co-Branding(merek) (X1) dan Customer Based Brand Equity(nilai merek) (X2) terhadap Keputusan(decision) Pembelian (Y). Dengan pendekatan kuantitatif, metode yang diterapkan mencakup analisis deskriptif dan verifikatif. Data dihimpun melalui kuesioner dari 220 pengikut akun Instagram @luxcrime_id yang pernah melakukan transaksi pada produk kolaborasi Luxcrime x Tango. Proses pengolahan data dipakai pada teknik SEM berbasis PLS. Temuan riset menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Co-Branding memberikan dampak signifikan sebesar 39,9% terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, Customer Based Brand Equity(ekuitas) juga menyumbangkan positif dan signifikan(Berhubungan) dengan pengaruh sebesar 35,5%. Hasil ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen krusial dalam mendorong tindakan pembelian konsumen pada segmen pengikut media sosial tersebut.

Kata kunci: Co-Branding,(merek), Customer-Based Brand Equity(nilai merek), Keputusan Pembelian(decision).

ABSTRACT

This study examines the influence of Co-Branding (brand) strategy (X1) and Customer Based Brand Equity (brand value) (X2) on Purchasing Decisions (Y). With a quantitative approach, the methods applied include descriptive and verification analysis. Data were collected through questionnaires from 220 followers of the Instagram account @luxcrime_id who had made transactions on Luxcrime x Tango collaboration products. The data processing process used PLS-based SEM techniques. The research findings show that partially, the Co-Branding variable has a significant impact of 39.9% on purchasing decisions. On the other hand, Customer Based Brand Equity (equity) also contributes positively and significantly (Related) with an influence of 35.5%. These results confirm that these two factors are crucial elements in driving consumer purchasing actions in the social media follower segment.

Keywords: Co Branding, Customer Based Brand Equity, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Kosmetik menjadi salah satu kebutuhan primer berbagai kalangan terutama wanita. Dari data yang didapatkan 73% perempuan Indonesia sering berbelanja kosmetik setiap bulannya dan juga di dapati bahwa 77% masyarakat Indonesia laki laki maupun perempuan berbelanja kosmetik sekurang kurangnya sekali dalam sebulan (Alessandria, 2022). Dengan hadirnya perkembangan ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha kecantikan. Baik merek internasional maupun lokal dapat bersaing secara positif di Indonesia

Kosmetik lokal di Indonesia mencapai sebanyak 1.010 perusahaan. Survei populix mengatakan Sebanyak 54% masyarakat Indonesia lebih memilih merek lokal daripada merek internasional beberapa alasannya dikarenakan harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang tak kalah bagus daripada merek luar negeri (Sadya, 2022). Formulasi kosmetik lokal yang menyesuaikan skintone masyarakat Indonesia juga menjadi salah satu alasan brand lokal lebih banyak digemari. Salah satu kosmetik yang banyak disukai masyarakat Indonesia adalah Luxcrime.

Luxcrime merupakan merek dari PT Luxury Cantika Indonesia didirikan pada tahun 2015 oleh Achmad Nurul Fajri, Luxcrime memiliki tagline “I, Makeup, Skin, Happy :)”. Luxcrime telah memiliki banyak jenis produk kosmetik, skincare hingga alat make-up. lebih dari 700 produk (Luxcrime, 2025), diantaranya bahkan mendapatkan label Tasya Farasya approved. Hal ini menjadikan Luxcrime disambut baik oleh masyarakat dan para beauty anthusiast. Pada tahun 2021 Luxcrime mendapatkan keuntungan kurang lebih 95 miliar (Binus.ac.id, 2023) dan menduduki peringkat ketiga produk make-up lokal terlaris di e-commerce pada tahun 2022 dilihat dari market share dan data penjualan. Meskipun begitu Luxrime harus melakukan inovasi agar bisa bersaing di industri kosmetik yang sudah memasuki pasar black ocean. Serta membuat berbagai strategi pemasaran agar konsumen tertarik membeli produk dan bisa meningkatkan penjualan.

Pada juli 2022 Luxcrime mengalami penurunan penjualan yang hanya mencapai Rp. 763 juta (Zahra et al., 2024). Hal ini menunjukkan penurunan drastis pada bulan sebelumnya yang mencapai hingga 24,4 miliar. Maka Luxcrime harus melakukan strategi salah satunya dengan melakukan product innovation (Binus.ac.id, 2023). Strategi inovasi produk yang dilakukan Luxcrime adalah dengan melakukan co-branding atau penetapan dua merek yaitu aliansi dua atau lebih merek di gabungkan dengan cara tertentu (Keller & Swaminathan, 2020).

Co branding Luxcrime x Tango menghasilkan face palette yang berkemasan unik menyerupai bungkus Tango berwarna coklat beraroma seperti wafer Tango dan brush makeup berwarna coklat seperti wafer Tango. Face palette terdiri dari blush, bronzer dan highlighter. Luxcrime x Tango di luncurkan pada 17 Agustus 2022 dengan tujuan merayakan hari kemerdekaan bangsa Indonesia. Hal ini merupakan suatu gebrakan bahwa produk lokal bisa kreatif dan inovatif bersama merek besar. Namun Luxcrime x Tango mendapat respon negatif dan antusias dari masyarakat hal ini dapat dilihat dari komentar yang di tinggalkan pada e-commerce dan web kecantikan

Tabel 1.
Jenis Keluhan Pelanggan

no	Jenis Keluhan	Jumlah Pelanggan
1.	Warna yang Terlalu Silver	14
2	Susah di apply	10

3	Daya Tahan Kurang Lama	9
4.	Warna yang Tidak Pigmented	22

Sumber : Data olah Mandiri (2025)

Berdasarkan Tabel 1. diketahui beberapa konsumen kurang menyukai produk kolaborasi Luxcrime x Tango. Hal ini dikarenakan warna yang terlalu silver, kurang pigmented, susah di apply, daya tahan yang kurang lama dan warna yang kurang natural. Dalam review Lula & Myra di youtube menyebutkan bahwa mereka tidak menyarankan membeli produk kolaborasi ini kecuali jika pembeli adalah kolektor atau fans dari Tango. hal ini menjadikan produk Luxcrime x Tango tidak memperlihatkan adanya peningkatan pendapatan pada Luxcrime. Penjualan Luxcrime pada quartal pertama tahun 2023 hanya mendapatkan total penjualan Rp. 3,73 miliar hal ini berbanding jauh dengan quartal pertama tahun 2022 yang mencapai hingga Rp. 24,3 miliar.

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui, uji dan menggambarkan seberapa besar pengaruh parsial co-branding(merek) dan customer based brand equity (nilai merek) terhadap keputusan pembelian Luxcrime x Tango. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan teoritis untuk menambah wawasan, informasi, refrensi mengenai co branding dan customer based brand equity terhadap keputusan pembelian pada produk Luxcrime x Tango dan kegunaan praktis bagi peneliti, perusahaan, perguruan tinggi dan masyarakat.

B. KAJIAN PUSTAKA

Landasan teori menyajikan sintesis referensi ilmiah, definisi variabel, serta prinsip fundamental untuk menjawab permasalahan studi. Isinya mencakup model matematis, instrumen praktis, atau narasi kualitatif yang relevan secara substansial guna mendukung kerangka pemikiran dan analisis riset secara mendalam.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengintegrasikan prinsip manajemen dengan aktivitas pemasaran (Yulianti et al., 2019). Intinya, pemasaran adalah upaya strategis untuk menarik konsumen, membina relasi yang kokoh, serta menyajikan nilai unggul bagi pelanggan agar perusahaan memperoleh nilai timbal balik yang sepadan secara berkelanjutan (Kotler et al., 2024).

Keputusan Pembelian

Kotler menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan fase sistematis di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, menyaring informasi, serta mengevaluasi pilihan guna memperoleh barang atau jasa yang sesuai (Wulandari & Mulyanto, 2022). Prosedur ini mencerminkan rangkaian tahapan logis yang dilakukan individu dalam mempertimbangkan, memilih, hingga menggunakan produk demi tercapainya kepuasan atas keinginan mereka.

Co-branding

Co-branding juga disebut bundling merek atau aliansi merek-terjadi dua atau lebih merek yang sudah ada digabungkan menjadi produk gabungan atau dipasarkan dengan cara tertentu. Co-branding menjadi salah satu cara untuk meningkatkan brand equity. Hal ini dapat menjadikan penjualan yang lebih besar dari target pasar yang sudah ada serta peluang tambahan dengan konsumen dan saluran baru (Keller & Swaminathan, 2020). Kunci dari co-branding yang sukses adalah pencampuran dan pengintegrasian berbagai budaya merek (Ma et al., 2023) dalam (Yudha et al., 2023)

Customer Based Brand Equity

Inti dari ekuitas merek berbasis pelanggan adalah akumulasi memori dan pengalaman yang membentuk respons unik terhadap pemasaran (Keller & Swaminathan, 2020). Fenomena ini melibatkan efek diferensial dari pengetahuan konsumen atas suatu merek. Tiga elemen fundamental yang mendasarinya mencakup dampak pembeda, kedalaman pengetahuan pelanggan, serta reaksi mereka terhadap berbagai program pemasaran yang diusung.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang komprehensif untuk mengeksplorasi fenomena perilaku konsumen secara empiris. Analisis dilakukan melalui dua tahapan utama, yakni uji deskriptif untuk memaparkan karakteristik variabel secara sistematis, serta uji verifikatif untuk membuktikan hubungan kausalitas antar variabel yang diteliti. Data primer dikumpulkan secara terstruktur melalui penyebaran kuesioner digital kepada 220 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @luxcrime_id, yang dipilih menggunakan teknik penarikan sampel tertentu guna menjamin representativitas data.

Proses evaluasi dan pengolahan data menggunakan teknik analisis rentang skala untuk memetakan persepsi responden, serta metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan bantuan perangkat lunak Smart-PLS. Penggunaan SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menangani model penelitian yang kompleks dan memvalidasi hipotesis secara akurat melalui uji signifikansi. Melalui integrasi teknik tersebut, riset ini diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai profil audiens sekaligus menguji keterkaitan antar variabel penelitian secara presisi demi menghasilkan kesimpulan yang valid dan kredibel. Penelitian secara mendalam dan akurat.

Tahap evaluasi model dilakukan melalui *Measurement Model* (Outer Model) untuk menjamin kualitas instrumen melalui uji validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), uji validitas diskriminan, serta uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*). Selanjutnya, dilakukan pengujian *Structural Model* (Inner Model) untuk mengukur kekuatan model dan hubungan antarvariabel. Tahapan ini mencakup uji *R-Square* untuk mengukur kontribusi pengaruh, *Q-Square* untuk menilai relevansi prediktif, serta *f-Square* guna melihat besaran efek pengaruh parsial. Terakhir, dilakukan uji *Path Coefficient* untuk memvalidasi hipotesis sekaligus memaparkan arah serta signifikansi hubungan antarvariabel secara mendalam dan akurat.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas Konvergen

Uji absah konvergen dari nilai dapat dilihat *Average Variance Exctrated* (AVE). Bila angka AVE >0,50 maka dapat disimpulkan semua variabel penelitian telah memenuhi validitas konvergen (Hair et al., 2022)

Tabel 2.
AVE

No	Variabel	Nilai AVE	Keterangan
1	<i>Co Branding</i>	0,637	Valid

3.	<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,621	Valid
3	Keputusan Pembelian	0,599	Valid

Sumber: data olahan mandiri (2025)

Ketetapan hasil nilai AVE Co-Branding(merek), Customer Based Brand Equity(nilai merek), dan Keputusan Pembelian diatas 0,50 semua variabel disimpulkan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji menggunakan validitas diskriminan penilaian HTMT pendekatan ini membandingkan pendekatan baru dengan kriteria Fornell-Larcker dan penilaian cross-loading (parsial) (Ringle et al., 2024). Nilai HTMT dikatakan valid jika $< 0,90$.

Tabel 3.
Uji HTMT

Variabel	<i>Co Branding(merek)</i>	<i>Customer Based Brand Equity(nilai merek)</i>	Keputusan Pembelian
<i>Co Branding</i>			
<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,360		
Keputusan Pembelian	0,540	0,506	

Sumber: data olahan mandiri (2025)

nilai Dari tabel HTMT $< 0,90$ maka asumsi uji validitas diskriminan berdasarkan htmt sudah terpenuhi atau lolos (Ringle et al., 2024)

Uji Reliabilitas

Terdapat dua uji reliabilitas pada SmartPLS yaitu, Composite reliability(CR) dan Cronbach's alpha(α) (Hair et al., 2022). Composite reliability(CR) dianggap terpenuhi dan reliabel jika nilainya $> 0,70$. Cronbach's alpha menghitung nilai reabilitas terendah suatu variabel nilai (α) dianggap variabel jika $> 0,70$ (Hair et al., 2022). Berikut nilai CR & (α) pada penelitian ini.

Tabel 4.
Uji *Composite Reliability*(CR) dan *Cronbach's Alpha*(α)

Variabel	<i>Composite Reliability (CR)</i>	<i>Cronbach's Alpha (α)</i>	Keterangan
<i>Co Branding</i>	0,955	0,948	Reliabel
<i>Customer Based Brand Equity</i>	0,970	0,968	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,947	0,939	Reliabel

Sumber: data olahan mandiri (2025)

Data diatas menunjukkan nilai CR & (α) diatas 0,70 yang menunjukkan bahwa reliabilitas model penelitian dapat dipercaya atau reliabel.

Uji R-Square (R₂)

Koefisien determinasi (R²) merepresentasikan proporsi variabel laten endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk dalam model (Hair et al., 2022). Merujuk pada kriteria Ghazali & Latan (2020), (R²) dipecah tiga tingkatan: 0,75 (kuat), 0,50 (sedang),

dan 0,25 (kecil). Parameter ini menjadi acuan utama dalam mengevaluasi kekuatan prediksi serta akurasi hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Tabel 5.
Hasil Uji R-square (R_2)

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,385	0,379

Sumber: data olahan mandiri (2025)

Temuan riset menggambarkan angka Adjusted R-square yaitu 0,379. Hal ini mengindikasikan bahwa sinergi antara variabel Co-Branding (X1) dan Customer Based Brand Equity (X2) secara simultan memberikan kontribusi sebesar 37,9% terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan standar interpretasi, kekuatan model ini dikategorikan berada pada level lemah menuju moderat dalam menjelaskan perilaku konsumen pada objek penelitian tersebut.

Uji Q-Square Predictive Relevance

Evaluasi kualitas model dilakukan melalui prosedur blindfolding untuk menghasilkan nilai cross-validated redundancy (Q2). Parameter ini mengukur akurasi prediktif model terhadap data orisinal (Hair et al., 2022). Ketentuannya: nilai $\geq 0,02$ menggambarkan relevansi lemah, $\geq 0,15$ nilai relevansi moderat, dan $\geq 0,35$ menandakan relevansi tinggi. Semakin tinggi skor (Q2), semakin kuat kemampuan model dalam memprediksi fenomena keputusan pembelian.

Tabel 6.
Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square Predictive
Keputusan Pembelian (Y)	0,222

Sumber: data olahan mandiri (2025)

Hasil analisis menunjukkan angka Q-Square untuk variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,222. Angka tersebut mengonfirmasi bahwa variabel co-branding (X1) dan customer-based brand equity (X2) memiliki kapasitas relevansi prediksi kategori sedang berpengaruh keputusan pembelian. Hal didasarkan model dibangun mampu memprediksi data asli dengan tingkat akurasi yang cukup memadai secara statistik.

Uji f-square (f_2)

Nilai f^2 digunakan untuk menjelaskan jika variabel eksogen dalam membentuk variabel endogen memiliki pengaruh substantif atau tidak. Jika nilai yang didapatkan lebih besar atau sejenis 0.02 (pengaruh rendah), lebih besar atau sejenis 0.15 (pengaruh sedang) dan lebih besar atau sama dengan 0.35 (pengaruh besar) (Hair et al., 2022).

Tabel 7.
Hasil Uji f-square

Variabel	f-square
<i>Co branding</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,227
<i>Customer based brand equity</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,179

Sumber: data olahan mandiri (2025)

Data pada Tabel diatas menggambarkan angka f-square untuk co-branding (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,227, yang mengindikasikan dampak pada level menengah (sedang). Sementara itu, customer-based brand equity (X2) memiliki effect size sebesar 0,179, sehingga dikategorikan memberikan kontribusi pada skala rendah. Hasil ini mempertegas perbedaan intensitas pengaruh setiap variabel independen dengan variabel dependen pada model tersebut.

Uji Path Coefficients

Kriteria Path Coefficients merujuk pada Hair et al. (2022), di mana signifikansi ditentukan oleh nilai P-Values. Hubungan antara variabel eksogen dan endogen dianggap signifikan jika nilai P-Values lebih kecil 0,05. Sebaliknya, apabila nilai tersebut melampaui ambang 0,05, maka korelasi antarvariabel dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik pada model riset tersebut.

Tabel 8.
Hasil Uji Path Coefficients

Jalur Pengaruh	Original Sampel	P Values	T Statistic	Keputusan
X1 -> Y	0,399	0,000	6,116	Signifikan
X2 -> Y	0,355	0,000	5,890	Signifikan

Sumber: data olahan mandiri (2025)

Temuan penelitian menunjukkan nilai P-Values untuk variabel co-branding(merek) (X1) dan customer-based brand equity(nilai merek) (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) masing-masing bernilai 0,000. Karena angka tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat digambarkan bahwa secara sepihak, kedua variabel tersebut mempunyai hubungan signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Gambaran tersebut membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima dengan tingkat validitas statistik yang sangat kuat.

Pembahasan

Hasil analisis menggambarkan yaitu variabel co-branding(merek) (X1) memberikan kontribusi koefisien nilai 0,399 pada keputusan pembelian (Y). Melalui pengujian statistik, diperoleh nilai t-statistics sebesar 6,116, yang melampaui ambang batas t-tabel 1,96, serta nilai p-values 0,000 lebih kecil signifikansi 0,05. hasil ini membuktikan bahwa strategi co-branding(merek) mempunyai arah positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen. Secara praktis, kolaborasi antara Luxcrime dan Tango terbukti efektif dalam memengaruhi pertimbangan pengikut Instagram @luxcrime_id untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini juga memperkuat studi

terdahulu oleh Budiarti & Wijayanti (2023), yang menegaskan bahwa sinergi antar-merek berperan krusial dalam memicu keputusan pembelian pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel customer-based brand equity (X2) mencatatkan nilai koefisien sebesar 0,355. Analisis statistik menunjukkan angka t-statistics mencapai 5,890, yang secara signifikan melampaui standar t-tabel sebesar 1,96. Didukung dengan nilai p-values 0,000 (di bawah 0,05), riset ini mengonfirmasi bahwa ekuitas merek (brand equity) berbasis pelanggan mempunyai dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian secara parsial. Temuan ini merefleksikan bahwa persepsi serta kekuatan merek di mata pengikut Instagram @luxcrime_id menjadi determinan penting saat mereka memilih produk kolaborasi Luxcrime x Tango. Fenomena ini selaras hasil riset Yudha et al. (2023), menegaskan yaitu penguatan aspek brand equity secara konsisten mampu mendorong tindakan pembelian konsumen secara nyata.

E. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, temuan riset ini mengonfirmasi peran strategis dari dua variabel utama dalam membentuk perilaku konsumen. Berdasarkan data yang diolah, strategi co-branding memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan pengaruh sebesar 39,9%. Di sisi lain, customer-based brand equity juga menunjukkan dampak positif yang signifikan dengan besaran pengaruh 35,5%. Angka-angka ini membuktikan bahwa sinergi merek dan nilai ekuitas di mata pelanggan merupakan pendorong utama yang memotivasi pengikut Instagram @luxcrime_id dalam bertransaksi. Keberhasilan kolaborasi antara Luxcrime dan Tango menciptakan daya tarik unik yang memperkuat niat beli konsumen. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap kredibilitas dan keunggulan merek (brand equity) secara efektif mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan total pengaruh gabungan yang cukup dominan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian pada produk kolaborasi ini bukan sekadar tindakan impulsif, melainkan hasil dari strategi kemitraan yang matang serta citra merek yang sudah terbangun kuat di benak audiens digital. Hasil ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan untuk terus merancang kolaborasi inovatif guna mempertahankan loyalitas dan meningkatkan konversi penjualan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandria, D. (2022). Populix: Produk Perawatan dan Kecantikan Makin Diminati profile photo reporter Dyandramitha Alessandrina. *Marketeers*.
- Binus.ac.id. (2023). Mengintip Rahasia Produk Luxcrime Selalu Viral: Kiat-Kiat Generasi Muda Membangun Bisnis yang Sukses. *Binus.Ac.Id*.
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. (2023). Pengaruh Strategi Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Accounting*, 6.
- Hair, J. ., Hult, G. T. ., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Managemet*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Luxcrime. (2025). *Luxcrime About Us*. *Luxcrime.Com*.
<https://luxcrime.com/pages/about-us>
- Ringle, M., C., Wende, Becker, S. &, Jan-Michae. (2024). Discriminant Validity Assessment and Heterotrait-monotrait Ratio of Correlations (HTMT). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS.
- Sadya, S. (2022). Mayoritas Responden Indonesia Pilih Kosmetik Merek Lokal. *DataIndonesia.Id*.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Yudha, R., Utami, R., Astuti, H., & Suyoto. (2023). The Effect Of Co-Branding, Customer-Based Brand-Equity, And Packaging On Purchase Decision (Study On Purchasing Serum Azarine Cosmetic Marvel Edition). *Management Analysis Journal*, 12.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Zahra, A., Lestari, S., & Patimah, T. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime Kosmetik (Survei kepada Konsumen Luxcrime Kosmetik di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1 no 2, 177–192.